



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Memória da Pesquisa

TCC - PRODUTO

Analisando o K-pop:

Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano.

Brasília, DF.

02/2022

Lucas Edson Vieira

18/0105299

Trabalho desenvolvido durante a disciplina de Pré-TCC e a atividade acadêmica de Conclusão de Curso, apresentado como parte da avaliação do curso de graduação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB), sob orientação da Professora Fabíola Calazans.

O mais importante na comunicação é ouvir o que não está sendo dito (DRUCKER, Peter).

RESUMO

Neste memorial, que diz respeito a um produto audiovisual, abordaremos a indústria do K-pop com uma visão crítica e analítica. K-pop, por sua vez, é a abreviação de korean-pop, um gênero musical oriundo da Coreia do Sul. Nessa indústria, artistas não são necessariamente vistos como pessoas que nasceram com o talento para canto, dança, performance, etc. Na verdade, é extremamente comum e esperado que tais ídolos passem por um processo intenso de treinamento por anos, cerca de 3-10, antes que possam ser mercantilizados e expostos à fama. Dessa forma, esse memorial revisita a produção de um mini documentário com características estilistas de vídeo-ensaio, para introduzir, explicar e analisar cada pilar do império fonográfico sul-coreano. Assim, o produto em questão é dividido em 7 frentes, sendo elas: a introdução, os atos de I a V, e por fim, a conclusão. Cada categoria é abordada separadamente e o produto completo está disponível gratuitamente no Youtube.

Palavras-chave: K-pop, Idolatria, Filme ensaístico, Comunicação, Coreia do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - PIB per capita Brasil X Coreia do Sul

Figura 02 - Ranking das maiores economias do mundo

Figura 03 - Moodboard

Figura 04 - Identidade Visual

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Pré-produção

Tabela 02 - Produção

Tabela 03 - Pós-produção

Tabela 04 - Plano e cronograma do projeto

SUMÁRIO

Introdução	6
Problema da Pesquisa	7
Justificativa	7
Objetivos	8
4.1 Objetivo Geral	8
4.1 Objetivos Específicos	9
Referencial Teórico	9
5.1 A globalização do K-pop e o Soft power	9
5.2 Empresas de entretenimento e a indústria cultural sul-coreana	12
5.3 Trainees como mercadorias do capitalismo predatório	13
5.4 Idols como apologistas da performance	14
5.5 Fandoms e a teoria da cultura de massa	15
Metodologia	16
Considerações Finais	18
Referências	20
Anexos	22
9.1 Plano e cronograma do projeto	22
9.2 Moodboard	23
9.3 Identidade Visual	24
9.4 Acesso ao documentário	24

1. Introdução

K-pop, abreviação de korean-pop, é um gênero musical oriundo da Coreia e é principalmente caracterizado por uma grande variedade de elementos fonográficos. Apesar de resumir todos os gêneros "pop" na Coreia, o termo é mais frequentemente usado no sentido restrito de descrever a forma atual de pop coreano, que inclui estilos e gêneros fundidos do ocidente, como rock, jazz, hip-hop, pop, R&B, reggae, folk, country e raízes tradicionais coreanas.

Anos depois de um momento de notoriedade com “Gangnam Style”, do PSY, a música coreana garantiu de vez seu lugar no ocidente com os vários sucessos internacionais e quebras de recorde de grupos como BTS, TWICE, BLACKPINK, dentre outros. Todos esses grupos são considerados apenas alguns dos maiores atos musicais produzidos pela Coreia, e continuam crescendo internacionalmente a partir de uma base de fãs fiel e devota que garante também o alto ranqueamento de seus ídolos nas paradas de sucesso. Entre 1º de julho de 2020 a 30 de junho de 2021, foram contabilizados 7,5 bilhões de menções sobre o K-pop no Twitter, estabelecendo o tema mais uma vez no cenário global com a quebra do recorde de maior número de *tweets*¹ anualmente relacionados à certo assunto.

Por trás de tanto sucesso, é preciso entender primeiro que essa é uma indústria conhecida por produzir atos musicais extremamente “manufaturados”, ou seja, que passam por um processo intenso de treinamentos e ensaios para que possam lucrar o máximo e gerar o maior *buzz*² quando forem lançados. Nenhum grupo ou solista foge à fórmula do *K-pop*, que por fim obriga qualquer talento a se tornar apenas mais um produto da “fábrica de *idols*” coreana. *Idols* (ídolos em inglês) são como os artistas de k-pop são conhecidos. Nesse ecossistema social, eles são considerados diferentes de outros artistas por serem vistos como fenômenos multitalentosos. No ocidente, é comum que atos musicais saibam dançar e cantar, mas na Coreia do Sul, tudo que pode ser praticado e aperfeiçoado é posto ao extremo, com coreografias que são sempre arduamente elaboradas e clipes altamente produzidos. No *K-pop*, qualquer artista simples ou mediano deve, por meio dos treinamentos mencionados, aprender a cantar, dançar, produzir, tocar um instrumento, atuar, ter etiqueta e ser considerado atrativo para ter uma chance de sucesso.

De modo geral, ser um idol no K-pop não é uma profissão que artistas conseguem levar até a meia idade, pois o corpo e mente humana exige um limite. Com o tempo, é extremamente comum que *ex-idols* sigam outras carreiras, seja fazendo novelas (doramas), filmes ou sendo apresentadores. Ser um *idol*, apesar de ser um sonho para muitos jovens coreanos, não é fácil, pois é uma carreira seguida por uma série de regras sociais, comportamentais e estéticas. *Idols* cantam sobre amor, mas são proibidos namorar, cantam sobre a reb

¹ Uma mensagem publicada no Twitter que contém texto, fotos, um GIF e/ou um vídeo.

² “**Buzz**” é um termo usado para representar burburinho, comentários, animação ou agitação em torno de um assunto.

eldia juvenil, mas são proibidos de se envolver em qualquer polêmica. O trabalho é árduo e a pressão é grande, o que gera diversos casos de depressão e suicídio dentre trainees, nome utilizado para se referir aos jovens que são contratados por empresas de entretenimento e passam por anos de treinamento.

Assim, este documento é o memorial da realização de um produto audiovisual que explica, analisa e problematiza a indústria predatória do K-pop, a fim de que se crie uma discussão em volta do tema. Buscando construir um diálogo crítico, o documentário constantemente faz comparações e aproximações das práticas da indústria fonográfica sul-coreana com conceitos e teorias analíticas sociais. Assim, o produto em questão é dividido em 7 frentes, sendo elas: a introdução, os atos de I a V, e por fim, a conclusão. Cada categoria é abordada separadamente e o produto completo está disponível gratuitamente no Youtube.

2. Problema da Pesquisa

Para manter a fábrica de talentos e artistas, também conhecida como K-pop, relevante e reproduzível, empresas de entretenimento seguem uma série de normas proibitivas e controladoras a fim de enxergar seus *idols* mais como mercadorias e menos como artistas livres e produtivamente criativos. Com isso, a prática de construção de narrativas calculistas ao redor de cada ato musical é muito comum e utilizado para que o público seja persuadido a gostar de qualquer performance ou produto que seja disponibilizado no mercado fonográfico.

O produto desse trabalho de conclusão busca trilhar um diálogo conceitual e crítico apto a comparar termos e práticas da indústria fonográfica sul-coreana com conceitos e teorias analíticas sociais, bem como questionar as técnicas de marketing usadas intrinsecamente no meio em questão. Desse modo, seriam, tais práticas de persuasão, éticas? Ademais, mesmo que este modelo de negócios já tenha se mostrado reproduzível por existir há mais de três décadas, será ele duradouro? Se for, que complicações e agravamentos sociais e mentais podem ser criados para quem, hoje em dia, aceita se colocar em uma posição restritiva de *idol* ou *trainee*?

Todas essas são apenas algumas das inquietações levantadas ao decorrer da produção do documentário audiovisual de curta metragem que chamaremos de “Analisando o K-pop”, a fim de responder a grande questionamento de pesquisa, que se resume em: O que é o K-pop e o que está realmente por trás de seu grande e estrondoso sucesso?

3. Justificativa

Apesar de, para alguns, o *K-pop* ser uma indústria bem conhecida, para muitos é algo completamente distante. Este projeto, por sua vez, servirá como uma porta de entrada na jornada da música popular sul-coreana, oferecendo ao telespectador o entendimento crítico e realista por trás do que

está sendo consumido. Nesse mercado, é extremamente usual ouvir os produtos musicais sem saber realmente o processo arduo e muitas vezes sub-humano aos quais *idols* são submetidos em gerenciamentos que constantemente cruzam a linha do que é saudável para que vendam mais e mais.

³ Devido à falta de agência durante o funcionamento deste sistema estelar, os ídolos são vistos como produtos manufaturados que carecem de autenticidade. Aqui, a autenticidade se refere ao talento não comercializado – os *idols* são planejados desde o início para serem produtos consumíveis e claramente carecem da autonomia artística que é importante para os cantores. (KANG. 2017)

Ademais, essa visão crítica e analítica do modelo de negócios musicais sul-coreano é um tópico relativamente novo, que é fruto de uma indústria em crescimento, porém já muito poderosa e influente. Dessa forma, não existem muitos trabalhos e artigos científicos sobre o tema, e é ainda mais raro os que são brasileiros ou que podem ser encontrados em português, o que pode facilmente ser evidenciado pela biografia desse trabalho, que baseia-se majoritariamente em debates estrangeiros. Assim, faz-se crucial que levantemos essa bandeira internamente, para problematizarmos esse ciclo de mal-gerenciamento, a fim de que ele extinga-se cada vez mais, e conscientizarmos os consumidores brasileiros que ainda não tem uma visão crítica e questionadora sobre o cenário mercadológico do K-pop.

Por fim, essa é uma indústria gigante e que possui diversas camadas para serem analisadas. Esse projeto servirá como uma porta de entrada, mas definitivamente há muito mais para ser questionado na indústria em questão. Como objetivo, é esperado que o interesse pelo tema seja levantado suficientemente a ponto de que adentremos um estado crítico como consumidores. Ademais, um documentário é o produto perfeito para estimular a reflexão sobre o tema, visto que abordaremos uma indústria que, por sua vez, também é majoritariamente construída em cima de projetos e produtos audiovisuais. Juntamente a isso, o fato de ser de curta-metragem é um potencializador de sua capacidade pedagógica, visto que pode encaixar-se muito bem em qualquer período de aula.

4. Objetivos

4.1 Objetivo Geral

- Realizar um documentário de curta metragem que construa um diálogo conceitual e crítico ao comparar termos e práticas da indústria fonográfica sul-coreana com conceitos e teorias analíticas sociais a fim de responder o principal questionamento do problema de pesquisa: O que é o K-pop e o que está realmente por trás de seu grande e estrondoso sucesso?

³ KANG, Jennifer. **Rediscovering the Idols: K-pop Idols Behind the Mask**. Celebrity Studies, 2017.

4.1 Objetivos Específicos

- Trazer a tona a expansiva globalização do K-pop injetada internacionalmente com práticas de soft power;
- Questionar o intenso regimento e alto controle das empresas de entretenimento e seus papéis na indústria cultural sul-coreana;
- Refletir sobre o sub humano tratamento que *trainees* recebem ao serem geridos como mercadorias em uma indústria predatória.
- Abordar a falta de liberdade criativa dos *idols* em uma análise de suas manipulações sociais como apologistas da performance;
- Analisar a importância capitalista dos *fandoms* e suas projeções de falso realismo criadas por meio da cultura de massa;

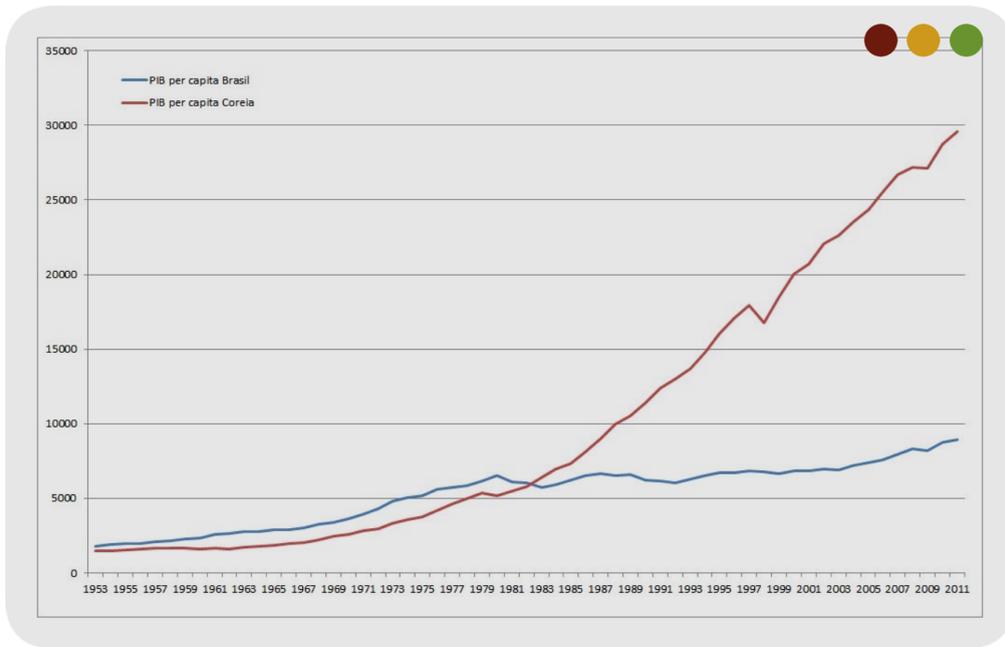
5. Referencial Teórico

Para a construção do roteiro utilizado como base do documentário produzido, provou-se crucial a pré-realização de uma extensa pesquisa para adentrar e entender todos os funcionamentos básicos que possibilitam tamanha propulsão artística dos músicos debutados na indústria fonográfica sul-coreana. Assim, este referencial teórico é o coração da pesquisa, que além de introduzir temas e conceitos abordados no vídeo-ensaio, também os relaciona diretamente a ambientalização do K-pop para que sua aplicação fique o mais palpável possível.

5.1 A globalização do K-pop e o Soft power

De acordo com os dados públicos do Ministério de Economia da Coreia do Sul e Ministério do planejamento desenvolvimento e gestão do Brasil, após o fim da Guerra da Coreia, que ocorreu entre 1950 e 1953, a economia da Coreia do Sul estava completamente devastada, com um PIB per capita que correspondia à metade do brasileiro. Entretanto, meio século depois, o PIB per capita da Coreia do Sul era três vezes maior que o brasileiro.

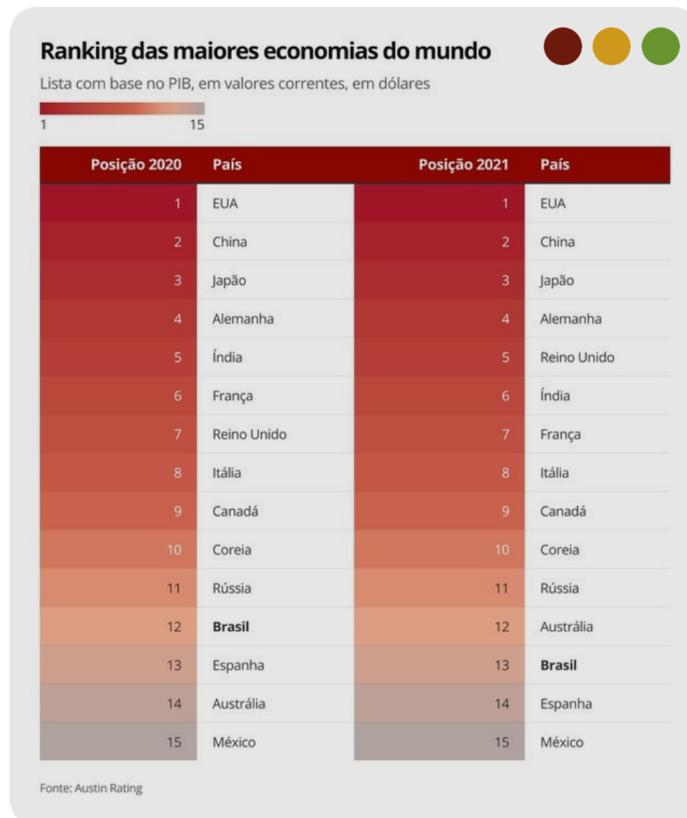
Figura 01 - PIB per capita Brasil X Coreia do Sul



Fonte: Dr. Antony Mueller

Atualmente, a Coreia do Sul está dentre as 15 maiores economias do mundo, com uma alta expectativa de vida e uma taxa de desemprego de 3.2%.

Figura 02 - Ranking das maiores economias do mundo



Fonte: Portal G1 / 2022

Tudo isso ocorreu graças a grandes investimentos em educação e conglomerados controlados por grupos familiares renomados, os chamados “chaebols”. Esses investimentos, por sua vez, apenas foram possíveis graças à infusão de bilhões de dólares dos EUA durante a Guerra Fria. Como resultado, a Coreia do Sul ficou conhecida como um dos tigres asiáticos, em função do rápido crescimento econômico baseado no modelo exportador de eletrônicos e veículos que serviram de base para um amplo programa de desenvolvimento industrial, representado principalmente por empresas multinacionais como Samsung e Hyundai. Ascendendo cada vez mais no palanque de status internacionais, o rápido crescimento da Coreia do Sul abriu espaço para uma grande estratégia pública: o soft power.

⁴ Os líderes políticos há muito entendem o poder que vem da atração. Se eu posso fazer você querer fazer o que eu quero, então eu não tenho que usar cenouras ou paus para fazer você fazer isso. Enquanto os líderes em países autoritários podem usar a coerção e emitir comandos, os políticos nas democracias precisam confiar mais em uma combinação de indução e atração. O soft power é um elemento básico da política democrática diária. A capacidade de estabelecer preferências tende a estar associada a ativos intangíveis, como personalidade atraente, cultura, valores e instituições políticas e políticas que são vistas como legítimas ou com autoridade moral. Se um líder representa valores que os outros querem seguir, custará menos. (NYE, 2004).

Mais do que exportar produtos, o objetivo do soft Power é disseminar cultura, educação e o idioma, a fim de influenciar ou despertar o interesse dos fãs estrangeiros. Essas estratégias tiveram sucesso pelo fato de grandes empresas investirem na produção e promoção da música popular coreana, que posteriormente se tornou comum em todo o mundo. Nos anos 90, a criação de políticas externas sul-coreanas deu início a uma série de interações culturais no âmbito continental e, posteriormente, global. Naquele período, o K-pop começou a emergir com grupos inspirados na música ocidental e o governo de Kim Dae-jung sancionou, em 1999 uma lei para destinar 1% do orçamento governamental à indústria cultural.

Segundo Tae Young Kim e Dal Yong Jin, autores de “Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches”, publicado no “International Journal of Communication”, o estalo para o investimento público no setor nem foi musical, mas sim audiovisual, com a explosão de audiência de uma novela sul-coreana na China, chamada “What is love”, em 1997. Isso, por sua vez, fez com que o governo pensasse em globalizar sua cultura popular.

⁵ O papel do governo tornou-se um elemento importante para o crescimento das indústrias culturais, pois desenvolveu sua própria política cultural distinta baseada no desenvolvimentismo estatal. Desde o início da década de 1960, a Coreia desenvolveu um dos mais fortes modelos de desenvolvimento liderados pelo Estado, que buscava uma economia de cima para baixo e liderada pela exportação. Embora o governo tenha adotado e desenvolvido reformas neoliberais desde o início dos anos 1980 - que

⁴ NYE, Joseph S. **Soft Power: The means to success in world politics**. Publicaffairs, 2004.

⁵ KIM, Tae Young & JIN, Dal Yong. **Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches**. In: International Journal of Communication. 2016.

reduziram a intervenção do governo em muitas partes da sociedade - o governo não desistiu inteiramente de seu papel crucial e continuou a desenvolver sua política cultural liderada pelo Estado, como na economia nacional. (KIM, JIN, 2016)

Independente do motivo original do governo, o gênero se tornou a maior exportação cultural da ásia, e ajudou a Coreia do Sul a disseminar um lado diferente da cultura oriental. Em 2019, uma pesquisa apontou que 86,8% dos turistas entrevistados no país disseram que sua preferência pelo K-pop influenciou sua decisão de visitar o país. No mesmo ano, um outro estudo levantou dados que mostram que o K-pop foi o maior responsável por 7% do turismo local, o equivalente a cerca de 800 mil a 1 milhão de visitantes, conforme o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo do país.

5.2 Empresas de entretenimento e a indústria cultural sul-coreana

Com tanto crescimento e poder sendo adquirido por meio da disseminação cultural sul coreana, a indústria fonográfica passou a ser cada vez mais percebida como um meio para uma mercadoria e menos como uma concentração de arte. Fazendo uma análise do impacto dos meios de comunicação de massa ocidentais, percebe-se que a construção hodierna da cultura sul-coreana para exportação se baseia na pura ideologia compulsiva do capitalismo: produzir, vender e lucrar.

A indústria fonográfica sul-coreana se comunica diretamente com a parte do público que mais se sustenta na ⁶ menoridade intelectual, conceito de Kant (2010) para teorizar a leitura grupal de parte da sociedade que não pratica ou aprofunda-se no processo crítico do que é exposto. Dessa forma, empresas de entretenimento em massa agem como um desestímulo ao pensamento crítico e à sensibilidade criativa, padronizando seus artistas, a fim de torná-los passivos e conformistas, e também suas músicas, a fim de torná-las amplamente consumíveis e viciantes.

O público consumidor, por sua vez, se torna a peça mais alienada da exportação de mercadorias culturais que são reproduzidas tecnicamente com o intuito de produzir para alimentar a alta demanda, o que tira toda a autenticidade e representação artística do que significa fazer música. Desse modo, a fim de suprir as grandes expectativas de um público exigente, compulsivo e consumista, cria-se um modelo de produção especializado em produzir a reprodução com roupagem de novidade. Esse mecanismo é efetuado pela reprodutibilidade técnica das mídias, na qual os indivíduos desvinculados dos paradigmas governamentais possuem uma visão divergente da aura massificada, como afirma Walter Benjamin no texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. O autor considera que:

⁷ O que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura. O processo é

⁶ KANT, Immanuel. **O que é o Esclarecimento?** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. In: KANT, I. **Textos Seletos**. Petrópolis: Vozes 2010.

⁷ BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

sintomático, o seu significado ultrapassa o domínio da arte. Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca-se no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, atualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. (BENJAMIN, 1987)

Assim, nascem e se estabelecem as empresas de entretenimento na mídia sul-coreana. Na indústria fonográfica estadunidense, que é consideravelmente consumida mundo a fora, a relação artista-empresa não é tão estreita quanto no K-pop, visto que nos modelos ocidentais é extremamente comum, e até mesmo incentivado, que haja uma colaboração e comunicação entre artistas de gravadoras concorrentes.

Já na Coreia do Sul, isso não ocorre. Afinal, a indústria de música coreana se difere das demais justamente por essas características mercadológicas tão fortes, como os contratos rígidos ou a divisão por gerações de artistas e suas companhias, visto que tais profissionais são praticamente obrigados a se adequarem às normas e estilos de suas empresas de entretenimento, tendo cada uma certa peculiaridade.

A YG, por exemplo, é tida como uma empresa mais descolada, enquanto JYP ganha espaço pelos seus artistas inocentes. SM, por fim, garante sua imagem de ter *idols* com fortes vocais e técnicas de canto. Assim, como também recebem treinamentos de atuação, *idols* interpretam o estilo e personalidade de suas empresas, fortalecendo o posicionamento de marca. Entretanto, para isso, perdem o espaço de sua possível singularidade.

5.3 *Trainees* como mercadorias do capitalismo predatório

Diferente do mercado ocidental, onde comumente se discute o “nascer com talento”, no oriente se discute o “criar talentos”. Quando essa ética produtivista é levada ao encontro de uma indústria altamente consumista e predatória, cria-se a conceituação oriental da fábrica de ídolos, como muitos assim chamam.

Para participar da indústria de entretenimento coreana, é preciso “provar seu valor” e submeter-se a uma série de avaliações mentais, corporais e técnicas mensalmente instauradas como mecanismo de controle por todas as organizações do meio. Essa é uma prática comum que, embora exponha crianças e adolescentes à forte pressão psicológica e ao culto da alta performance desde muito cedo, é incentivada pela sociedade, pois assim cria-se a noção de “vencedor” e “merecimento” ao *debut*⁸ de tais artistas.

⁹ Depois de sobreviver ao programa, os trainees são organizados em boy bands ou grupos femininos para estrear como ídolos. Isso é feito para reduzir o risco de investimento, porque a empresa financia todos os custos do programa de trainee. Ter vários membros

⁸ Termo utilizado para resumir o processo de seleção de alguns trainees como produtos que merecem investimento público.

⁹ KANG, Jennifer. **Rediscovering the Idols: K-pop Idols Behind the Mask**. Celebrity Studies, 2017.

ídolos em um grupo oferece algo para todos; por exemplo, um membro pode incorporar uma imagem de estrela fofo enquanto outro tem uma imagem sexy. (KANG, 2017)

Dessa forma, é possível analisar a propagação de uma curadoria cultural feita pela própria indústria que cria a cultura. Assim, produzindo uma constante influência autoritária que vende nada menos do que a perfeição. Atrelado a isso, o conceito de felicidade se perde na condição de merecer fazer parte da indústria cultural, o que abre espaço para casos severos de ansiedade, que têm parte de suas raízes no extremismo positivo de um segmento que compra e vende a perfeição como algo não apenas desejável, mas necessário.

Assim, o K-pop relaciona os sentidos de felicidade no contexto contemporâneo com a fascinação de jovens pelo deslumbramento da visibilidade como ídolo. Tais jovens, por vez, sonham em se submeter a um processo restritivo e exaustante desde cedo, criando um vínculo contratual com as empresas de entretenimento que prometem treiná-los e levá-los à excelência artística, caso sejam merecedores o suficiente.

5.4 *Idols* como apologistas da performance

Aprofundando-se no processo da produção cultural sul-coreana, a construção do que entendemos como “ídolo” se mascara atrás de processos de padronização e controle, fazendo o uso abundante da desculpa dos padrões sociais e do papel do sujeito, que teoricamente são livres e regem suas carreiras, para criar uma série de normas que projetam um falso senso de realidade, com posturas e comportamentos construídos e controlados.

¹⁰ Durante o período de trainee é escolhida em que posição e em qual grupo eles irão estrear. As agências gastam muito dinheiro no treinamento desses novos ídolos. Esse dinheiro é devido aos vários profissionais contratados para treinar e aperfeiçoar as habilidades dos artistas em cada uma das categorias (canto, dança, etc.), também há alguns profissionais que ensinam a eles como devem ser suas posturas e como devem se comportar. Existem artistas que passam de seis a dez anos somente em treinamento, como Park Jihyo do grupo feminino TWICE. (AMARAL, 2019)

Criar uma subcategorização para “ídolos” dentro do espectro de “artista” é uma forma de capilarizar a espetacularização construída socialmente, e empresarialmente, em volta do que, outrora, foi uma simples e verdadeira produção musical. Apesar de muito influentes e altamente respeitados, os artistas do k-pop tem pouquíssimo controle de suas próprias vidas, com agendas extremamente apertadas, dietas restritivas e normas abusivas. O trabalho é árduo e a pressão é grande, o que gera diversos casos de depressão, burnout e até mesmo suicídio. Mesmo assim, é muito raro ver tais artistas irem contra suas empresas, e o semblante de perfeição é amplamente comum e exigido dentro a comunidade artística

¹⁰ AMARAL, Rafaela Prado. K-Pop: Padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul. 2019

sul-coreana.

¹¹ Devido à falta de agência durante o funcionamento deste sistema estelar, os ídolos são vistos como produtos manufaturados que carecem de autenticidade. Aqui, autenticidade se refere ao talento não comercializado – os ídolos são planejados desde o início para serem produtos consumíveis e claramente carecem da autonomia artística que é importante para os cantores. (KANG, 2017)

De acordo com João Freire Filho, a ideia de felicidade contemporânea está atrelada ao sucesso profissional e pessoal. Assim, pessoas denominadas pelo autor como “apologistas da potencialização da performance” vendem sua falsa realização e empolgação para que outros as enxerguem como bem-sucedidas, e conseqüentemente, felizes.

¹² Resumindo: as "pessoas cronicamente felizes" - tal qual a psicologia positiva as concebe - mantêm tudo sob controle: administram bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem, recuperam-se rapidamente. As "pessoas cronicamente felizes" jamais nos incomodam com seus problemas; preferem falar, com contagiante entusiasmo, de metas e projetos. Sabem como conservar o emprego; estão sempre abertas, todavia, a novas oportunidades mais gratificantes. São assertivas e flexíveis na medida exata. (FILHO, 2010)

A partir dessa ideia, é possível interpretar o papel dos chamados “*idols*” como os “apologistas da potencialização da performance”, que exibem suas personas e papéis construídos por equipes especializadas. Assim, compreende-se como funciona a lógica persuasiva e exploratória desse mercado. Para ser bem sucedido no K-pop, é crucial estar satisfeito com tudo, nunca questionar e ser extremamente grato com o que lhe for oferecido ou proposto, afinal, a felicidade vende, e o que é um *idol* sem toda a construção imagética de sua gravadora?

5.5 Fandoms e a teoria da cultura de massa

Segundo Guy Debord, autor de “A sociedade do espetáculo”, a espetacularização promove uma uniformidade que deixa o espectador psicologicamente atado. O sujeito, então, vive na falsa consciência do que é realidade e o que é encenação, já que o real, em si, está impedido de vir à tona. *Fandom*, por sua vez, é o nome dado ao conjunto de fãs de um certo artista ou grupo que se conectam em cima da falsa realidade comentada. O encanto do show da performance, a excelência supostamente demonstrada e, principalmente, sua influência, fazem com que tais fãs tenham um papel extremamente importante na indústria cultural, afinal, eles são os consumidores mais interessados no produto vendido.

Apesar de ser um conceito amplamente usado na indústria fonográfica global, os *fandoms* de

¹¹ KANG, Jennifer. **Rediscovering the Idols: K-pop Idols Behind the Mask**. Celebrity Studies, 2017.

¹² FILHO, João Freire. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. 2010

K-pop tendem a se diferenciar dos demais por dois fatores: poder e organização. A cultura da idolatração e da espetacularização faz com que tais fãs sejam mais do que apenas consumidores, sendo parte do negócio. Com base nos estudos para a produção dessa análise, é imprescindível destacar a função persuasiva do marketing aplicado ao gerenciamento de tais artistas por suas empresas, no qual são utilizados discursos e imagens fundamentados no que a população sul-coreana quer ver e ouvir, apenas reverberando a moralidade e vontade social pré-existente.

Na obra *Simulacro e poder: uma análise da mídia*, de Marilena Chauí, são categorizados esses processos de ressignificação de indivíduo para grupo em frente à ótica do gosto, onde a opinião coletiva ganha mais notoriedade do que o próprio fato em si. Em um grupo fechado e padronizado, a tendência de menoridade intelectual apenas cresce, com visões de mundo que se tornam a única possível e valores que são os mesmos reverberados pela massa de seus participantes.

¹³ O entretenimento é uma dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso. No entanto, por isso mesmo, o entretenimento se distingue da cultura quando entendida como trabalho criador e expressivo das obras de pensamento e de arte. (CHAUÍ, 2007)

A indústria do K-pop sabe disso, e gosta das oportunidades construídas pela massificação das perspectivas de suas composições sonoras e visuais. Afinal, é muito mais fácil produzir “cultura” para um grupo social que não julga a qualidade e originalidade essencialmente artística de suas obras. Dessa forma, os *fandoms* funcionam como um processo de categorização natural e poderoso, o que ajuda produtores e compositores a saberem o que produzir e vender para atender as expectativas limitadas de um grupo com cada vez menos raciocínio próprio e senso crítico.

6. Metodologia

Com a conclusão dos estudos acima, junto à escolha da realização de um produto audiovisual como entrega do trabalho de conclusão de curso de comunicação organizacional, diversas metodologias foram utilizadas a fim de servirem como técnicas de produção para cada faceta do projeto, que foi dividido em cinco atos:

1. (Ato I) Analisando: a globalização do K-pop.
2. (Ato II) Analisando: empresas de entretenimento e a indústria cultural sul-coreana.
3. (Ato III) Analisando: trainees como mercadorias.
4. (Ato IV) Analisando: idols como apologistas da performance.
5. (Ato V) Analisando: fandoms e a ressignificação de indivíduo.

¹³ CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. 2007

Cada ato é abordado separadamente, com sua própria introdução, tempo de respiro, apoio gráfico e imagens de arquivo, para construir uma narrativa cada vez mais intrínseca no que realmente significa “K-Pop”.

Para fins didáticos, cada metodologia foi dividida e categorizada em 3 frentes: pré-produção, produção e pós-produção. As etapas de produção de um documentário audiovisual variam de acordo com o tipo estilístico escolhido para ser produzido, finalidade, conteúdo, prazo e ferramentas. No desenvolvimento do vídeo ensaístico, o processo de pré-produção resume-se por ser onde todo o planejamento e as coordenadas foram previamente decididas. Assim, os primeiros passos concentraram-se no planejamento, pesquisa, solução de problemas e organizações necessárias para o sucesso do projeto.

Tabela 01 - Pré-Produção

1.0 PRÉ-PRODUÇÃO				
1.1 Planejamento das etapas para realização do documentário.	1.2 Escolha do tom e linguagem visual do vídeo.	1.3 Busca por inspirações visuais, audiovisuais e sonoras para o projeto.	1.4 Redação do roteiro completo e pesquisa de casos que servirão como amostragem.	1.5 Realização de uma identidade visual condizente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Terminada a fase de preparação, a etapa da produção foi o momento de fazer as decisões criativas e funcionais se encontrarem. Nessa fase, uma extensa coleta e captura de vídeos foi feita para que a história começasse a ganhar vida. Dessa forma, temos todo o material bruto que será utilizado na próxima e última etapa: vídeos, sons, entrevistas, amostragens, narrações, etc.

Tabela 02 - Produção

2.0 PRODUÇÃO				
2.1 Gravação e correção da dublagem criada por inteligência artificial.	2.2 Captura dos vídeos usados como plano de fundo para a montagem.	2.3 Captura dos vídeos usados como amostragem.	2.4 Edição e animação das introduções e cenários do vídeo.	2.5 Categorização e divisão das imagens por ato.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalmente, a Pós-Produção é onde todos os elementos são colocados e combinados para a realização do vídeo final. Nessa etapa, o mais importante foi começar o processo de organizar, planejar e editar o vídeo bruto a fim de que tais recortes se conectem e façam sentido juntos.

Tabela 03 - Pós-Produção

3.0 PÓS-PRODUÇÃO				
3.1 Seleção de música e trilha sonora.	3.2 Análise das imagens brutas.	3.3 Edição do vídeo por atos.	3.4 Aplicação de efeitos sonoros.	3.5 Revisão, aprovação e exportação do produto completo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao fim de tudo, temos a exportação e conclusão do “Analisando o K-Pop”, um documentário que propõe-se a fomentar críticas modernas, linkando-as com conceitos, teorias e autores conhecidos nos cursos de comunicação, como ¹⁴ FILHO, João Freire, ¹⁵ BENJAMIN, Walter, e ¹⁶ CHAUI, Marilena.

7. Considerações Finais

Após entender melhor sobre cada pilar do império fonográfico sul-coreano, voltamos à pergunta inicial: O que é o K-pop e o que está realmente por trás de seu grande e estrondoso sucesso?

Com o desenvolvimento do produto, entende-se que o K-pop é uma fábrica de talentos e artistas relevante e extremamente reprodutível. Nesse império, empresas de entretenimento seguem uma série de normas proibitivas e controladoras a fim de enxergar seus ídolos mais como mercadorias e menos como artistas livres e produtivamente criativos.

Com isso, entende-se também que a prática da construção de narrativas calculistas, junto a extrema curadoria de aparências sociais ao redor de cada artista musical, é muito comum e utilizada, para que o público seja persuadido a gostar de qualquer produto que seja disponibilizado no mercado fonográfico. Para isso, esse modelo de negócio aparenta seguir por uma rota muito perigosa, com diversos casos fundamentados em agravamentos sociais e mentais. Agravamentos, esses, que são fruto de uma vivência espetacularizada de quem acaba por se colocar em uma posição tão restritiva, manufaturada e performática, mesmo que não conscientemente.

¹⁴FILHO, João Freire. Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. 2010

¹⁵BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

¹⁶CHAUI, Marilena. Simulacro e poder: uma análise da mídia. 2007

Como mencionado anteriormente, para os consumidores desse mercado, é extremamente usual ouvir os produtos musicais sem saber realmente o processo ardiloso aos quais *idols* são submetidos. Assim, faz-se crucial que estejamos aqui, para criticarmos e nos mostrarmos consumidores conscientes do que está sendo ofertado internacionalmente, a fim de que esse ciclo de mal gerenciamento extinga-se cada vez mais, para que possamos construir uma comunidade atenta, questionadora e ativa no cenário internacional do K-pop.

8. Referências

180518 [TWICE] Momo's Horror Story "i might not wake up again" + Sana Collapsed at sauna.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9OM0kPbLrA>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

AMARAL, Rafaela Prado. **K-Pop: Padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul.** 2019

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Brasil cai para a 13a posição no ranking de maiores economias do mundo. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/04/brasil-cai-para-a-13a-posicao-no-ranking-de-maiores-economias-do-mundo.ghtml>>.

BTS on how much money a Kpop idol makes (truth from an actual KPOP idol) | STORYTIME.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ddzZxAWUViw&feature=youtu.be>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia.** 2007

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

Economia Nova. Disponível em: <<http://economianova.blogspot.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

FILHO, João Freire. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.** 2010

How To Become A K-Pop Idol: Life As A Foreign Trainee. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=G66uRJ6pAfl&t=147s>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

K-pop bate outro recorde no Twitter com 7,5 bilhões de Tweets em um ano. Disponível em:

<https://blog.twitter.com/pt_br/topics/events/2021/k-pop-bate-outro-recorde-no-twitter-com-7-5-bilhoes-d-e-tweets-em#:~:text=Entre%201%C2%BA%20de%20julho%20de>.

K-Pop Evolution - YouTube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOU0sN6RVemYByW_>.

KANG, Jennifer. **Rediscovering the Idols: K-pop Idols Behind the Mask**. Celebrity Studies, 2017.

KANT, Immanuel. **O que é o Esclarecimento?** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. In: KANT, I. Textos Seletos. Petrópolis: Vozes 2010.

KIM, Tae Young & JIN, Dal Yong. **Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches**. In: International Journal of Communication. 2016.

Korea Tourism Organization Shares Survey Results About Influence Of K-Pop On Tourism.

Disponível em:

<<https://www.soompi.com/article/1413229wpp/korea-tourism-organization-shares-survey-results-about-influence-of-k-pop-on-tourism>>.

KPOP: LA VRAIE VIE DES TRAINEES - Documentaire Corée. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZIRrIhRO-IE&t=1563s&ab_channel=PapeSan>. Acesso em: 14 ago. 2022.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The means to success in world politics**. Publicaffairs, 2004.

Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

Taxa de desemprego na Coreia do Sul sobe para 3,2% em outubro. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/mundo/noticia/2021/11/09/taxa-de-desemprego-na-coreia-do-sul-sobe-para-32percent-em-outubro.ghtml>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

The Intense And Dangerous Training To Be A K-Pop Star - 9 Muses Of Star Empire - Music Documentary. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=wFt28GPi0_8&ab_channel=ILoveDocs>.

Why You Can't Look Away From Blackpink. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=AQSV66-LM04&ab_channel=mera>. Acesso em: 14 ago. 2022.

9. Anexos

Como complementação do memorial de pesquisa, os anexos aqui presentes representam partes da pré-produção comentada na metodologia do vídeo ensaístico. Junto a isso, o anexo 9.4 é um acesso direto ao documentário que está liberado gratuitamente no Youtube.

9.1 Plano e cronograma do projeto

Tabela 04 - Plano e cronograma do projeto

ENTREGAS/MESES	JUNHO (6)	JULHO (7)	AGOSTO (8)	SETEMBRO (9)	<i>TEMPO DE PRODUÇÃO</i>
Redação e planejamento do documentário		04/07			2 semanas
Edição, Montagem, Voice-over, etc.			01/08		4 semanas
Redação do memorial			13/08		2 semanas
Entrega Fabíola			14/08		1 dia
Ajustes finais			28/08		2 semanas
Entrega Banca			29/08		1 dia
Apresentação				12/09 até o dia 24/09	2 semanas

Fonte: Elaborado pelo autor.

9.2 Moodboard

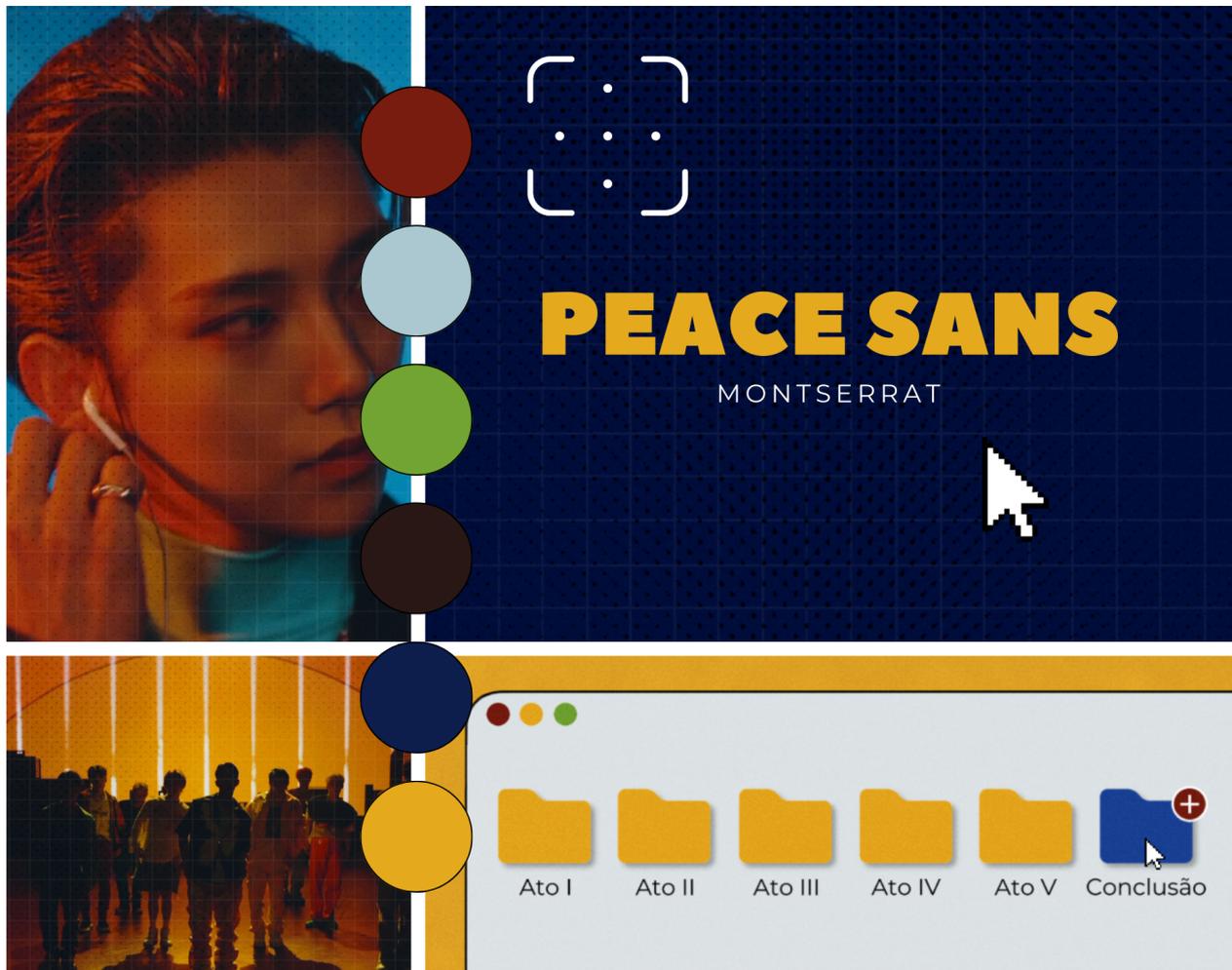
Figura 03 - Moodboard



Fonte: Elaborado pelo autor.

9.3 Identidade Visual

Figura 04 - Identidade Visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

9.4 Acesso ao documentário

Analisando o K-Pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano.

Disponível em: <<https://youtu.be/3D04yJpHti0>>.